

IMPLEMENTATION OF PERSONAL SELLING PT BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), TBK IN PROMOTING PROGRAM SUPER UNTUNG

Novita Eva Natalya
PT BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO), TBK
Novita24@gmail.com

ABSTRACT: Appearing many types of bank proves that business of banking is growing up rapidly and and competing to compile society's found. Therefore, each bank does the best promotion in order to get the attention and trust from society. PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk is using personal selling in promoting Program Super Untung in 2014, this research focuses on monitoring the process of implementation personal selling in Program Super Untung done by PT Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk.

This research aims to monitor the implementation of personal selling done by PT Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk to promote Program Super Untung by using personal selling process method from Churchill,. Method applied in this research is descriptive qualitative with design of study case and technic of collecting data done by interviewing and compiling documents from the company related with the research. The result of this research discussed about implementation of personal selling done by PT Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk in 2014. The steps of personal selling are prospecting for customer, opening the relationship, qualifying the prospect, presenting the sales message, closing the sales, until servicing the account. This research concludes that personal selling has view steps, every steps have relationship and will influence the other steps. Every steps have substantial points that can influence the success of personal selling, i.e. good communication between seller and candidate of customer.

Keyword : Bank,Personal Selling,Promotion, Program Super Untung.

ABSTRAK: Muncul banyak jenis bank membuktikan bahwa bisnis perbankan berkembang pesat dan dan bersaing untuk menyusun masyarakat yang ditemukan. Oleh karena itu, setiap bank melakukan promosi terbaik agar mendapat perhatian dan kepercayaan dari masyarakat. PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk menggunakan penjualan pribadi dalam mempromosikan Program Super Untung pada tahun 2014, penelitian ini berfokus pada pemantauan proses implementasi personal selling di Program Super Untung yang dilakukan oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Penelitian ini bertujuan untuk memantau pelaksanaan personal selling yang dilakukan oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk untuk mempromosikan Program Super Untung dengan menggunakan metode proses penjualan pribadi dari Churchill. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan rancangan studi kasus dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mewawancarai dan menyusun dokumen dari perusahaan yang berkaitan dengan penelitian. Hasil penelitian ini membahas tentang implementasi personal selling yang dilakukan oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk pada tahun 2014. Langkah-langkah penjualan pribadi adalah mencari nasabah, membuka hubungan, mengualifikasi prospek, menyajikan pesan penjualan, menutup Penjualan, sampai melayani akun. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penjualan pribadi memiliki langkah-langkah melihat, setiap langkah memiliki hubungan dan akan mempengaruhi langkah-langkah lainnya. Setiap langkah memiliki poin substansial yang dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan

pribadi, yaitu komunikasi yang baik antara penjual dan calon pelanggan.

Keyword: Bank, Personal Selling, Promosi, Program Super Untung.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh manusia dalam kegiatan sehari-hari, baik komunikasi verbal maupun non verbal. Komunikasi terjadi apabila terdapat komunikator dan komunikan.

Tentunya peranan media pun sangat penting dalam melakukan komunikasi. Menurut Devito yang dikutip oleh Mulyana (2005:5) komunikasi adalah transaksi. Maksudnya, komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan.

Perusahaan maupun individu menggunakan komunikasi dalam kegiatannya. Komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang penjualan baik jasa maupun barang tentunya bertujuan untuk mendapatkan timbal balik dari masyarakat atau calon konsumen yang pada akhirnya terjadi pembelian atau penggunaan barang maupun jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Cara atau media yang digunakan pun beraneka ragam untuk menyampaikan serta memasarkan produk yang dijual kepada masyarakat. Salah satunya adalah PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk dimana perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan dan merupakan salah satu Bank pemerintah.

Berbagai macam bank bermunculan di Negara Indonesia, mulai dari bank pemerintah yang secara langsung dikelola oleh pemerintah maupun bank swasta yang secara langsung dikelola oleh pihak swasta atau asing yang tentunya seluruh bank dikendalikan oleh Bank Indonesia. Disinilah terjadi perputaran uang.

Setiap bank memiliki cara tersendiri untuk mendapatkan nasabah dengan cara

memperkenalkan perusahaan dan produk yang dijual kepada masyarakat. Berbagai macam strategi maupun teknik yang digunakan oleh masing-masing bank untuk menarik perhatian masyarakat sehingga masyarakat bersedia untuk menjadi nasabah yang menggunakan produk bank.

Tidak dapat dipungkiri dengan adanya berbagai macam bank baru yang bermunculan, maka beberapa bank baik milik swasta maupun milik pemerintah yang sudah cukup lama berdiri akan selalu berusaha untuk mempertahankan reputasi perusahaan dan nasabah. Selain mempertahankan reputasi perusahaan dan mempertahankan nasabah yang sudah ada, bank tentunya akan selalu berusaha untuk menambahkan jumlah nasabah dimana dengan pertambahan jumlah nasabah maka jumlah simpanan dana pihak ketiga pun semakin bertambah.

Semakin banyak nasabah yang aktif menempatkan dana, maka semakin banyak pula jumlah simpanan dana pihak ketiga bank tersebut baik dana *retail* maupun dana lembaga. Dana *retail* merupakan dana yang dihimpun dari perorangan sedangkan dana lembaga ialah dana yang dihimpun dari perusahaan.

PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk (BTN) merupakan salah satu Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang sudah berdiri sejak tahun 1963 yang awalnya terfokus dalam produk kredit berupa pembiayaan rumah yang disebut dengan KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya kebutuhan masyarakat luas, maka BTN pun mulai memperluas dan mengembangkannya usahanya dengan menjual produk dana yang berupa tabungan.

Selain BTN, bank lain pun memiliki produk tabungan. Berbagai macam hadiah menarik ditawarkan oleh masing-masing bank agar masyarakat menempatkan dananya dalam bentuk tabungan. Hadiah

yang ditawarkanpun disesuaikan dengan jumlah penempatan dana awal dengan tujuan untuk memikat hati dan perhatian masyarakat.

PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk atau yang biasa dikenal dengan sebutan BTN pun menjual berbagai macam produk tabungan yang diperuntukan bagi anak-anak, remaja hingga dewasa, deposito dan giro, serta layanan lainnya yang dapat membantu masyarakat lebih mudah dalam membayar PLN, PDAM, pengiriman uang dan fasilitas ATM yang sudah berada di setiap outlet Bank Tabungan Negara.

Berbagai macam program tabungan dipasarkan oleh BTN untuk meningkatkan dana retail dan meningkatkan jumlah nasabah perorangan. Saat ini, berbagai macam menawarkan program hadiah langsung tanpa diundi bagi masyarakat yang bersedia membuka rekening tabungan dan menempatkan dananya pada bank tersebut. Hal tersebut menjadi fenomena dalam dunia perbankan sebagai upaya pengumpulan tabungan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh sebab itu, diperlukan adanya program tambahan dengan jangka waktu pengendapan dana pihak ketiga *retail*.

Bank BTN merupakan salah satu bank pemerintah, oleh sebab itu yang menjadi kompetitor adalah bank pemerintah lainnya seperti BRI dan BNI. Pada tahun 2014, kedua bank tersebut mengadakan program khusus untuk transaksi melalui *mobile banking*, yaitu dengan melakukan transaksi sebanyak-banyaknya melalui *mobile banking* para nasabah berkesempatan untuk mendapat hadiah berupa *gadget*, sepeda motor hingga mobil dan pemenang akan diundi. Berbeda dengan salah satu bank swasta yaitu BII, dimana bagi nasabah yang menempatkan dananya mulai dari Rp 5.000.000,- dan diblokir dalam jangka waktu tertentu, nasabah akan mendapatkan *gadget* berupa *handphone*. Seluruh program tersebut berlaku pada tahun 2014 dengan periode tertentu bertujuan untuk

meningkatkan dana pihak ketiga tiap masing-masing bank.

PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk melakukan upaya pengumpulan dana pihak ketiga *retail* dengan mengadakan program Super Untung. Program tersebut merupakan program yang dilakukan untuk bersaing dengan bank-bank lain yang mengadakan program serupa. Program Super Untung adalah program tabungan BTN dengan tujuan untuk meningkatkan dana pihak ketiga *retail* dikhususkan bagi yang sudah menjadi nasabah BTN namun tidak menutup kemungkinan bagi yang belum menjadi nasabah BTN.

Program Super Untung yang diadakan oleh PT Bank Tabungan Negara, Tbk adalah hadiah yang didapat oleh nasabah tanpa diundi, hal itu yang menjadi pembeda serta keunikan dibandingkan bank pemerintah lainnya. Selain itu, hadiah yang didapat nasabah secara langsung berupa kendaraan bermotor roda dua yang saat ini cukup diminati oleh masyarakat yaitu motor Vespa Piaggio dan tidak ada periode masa berlakunya program tersebut. Oleh sebab itu, untuk memperkenalkan Program Super Untung tersebut kepada masyarakat, maka BTN menggunakan berbagai macam media massa seperti iklan reklame, brosur maupun poster dengan menampilkan desain yang unik dan menarik perhatian.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk apabila masyarakat tidak dapat yakin dengan produk tersebut maka target perusahaan tidak akan tercapai. Selain itu, apabila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. .

Philip Kotler dan Garry Armstrong (Kotler :22) berpendapat bahwa efektivitas kegiatan promosi penjualan yang dapat dilakukan dengan melalui periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan,

kehumasan serta *personal selling* akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Muchina (2016:4) says : ” Corporate Rebranding Theory : Re-branding may occur in different levels in organizations; corporate, business unit, or product level (Muzellec and Lambkin, 2006). Product re-branding is a widely studied area in the marketing discipline, but corporate re-branding is quite a new phenomenon in an academic context. This study concentrates on corporate re-branding only. The literature gives a variety of definitions of what corporate re-branding is and what issues are included in it. Therefore the type of corporate re-branding is examined first. Daly and Moloney (2004) describe that the level of change in corporate brand may include minor, intermediate or complete change. According to them, the minor changes are about aesthetics, and vary from a simple face lift to restyling or revitalizing the brand which may need a change. Intermediate change is about repositioning, and use of marketing tactics, especially communication and customer service techniques to favorably reposition an existing brand name, thus giving it a new image.” (“Teori Rebranding Perusahaan: Re-branding dapat terjadi pada tingkat yang berbeda dalam organisasi; Perusahaan, unit bisnis, atau tingkat produk (Muzellec dan Lambkin, 2006). Product re-branding adalah area yang dipelajari secara luas dalam disiplin pemasaran, namun corporate re-branding cukup merupakan fenomena baru dalam konteks akademis. Penelitian ini hanya berkonsentrasi pada corporate re-branding saja. Literatur memberikan berbagai definisi tentang apa itu corporate re-branding dan isu apa saja yang termasuk di dalamnya. Oleh karena itu jenis corporate re-branding diperiksa terlebih dahulu. Daly dan Moloney (2004) menjelaskan bahwa

tingkat perubahan merek korporat mungkin termasuk perubahan kecil, menengah atau lengkap. Menurut mereka, perubahan kecil adalah tentang estetika, dan bervariasi dari wajah sederhana diangkat untuk restyling atau merevitalisasi merek yang mungkin memerlukan perubahan. Intermediate change adalah tentang reposisi, dan penggunaan taktik pemasaran, terutama teknik komunikasi dan layanan pelanggan untuk mereposisi nama merek yang ada dengan baik, sehingga memberikannya citra baru.)”.

Lebih lanjut Muchina (2016:4) says : “In complete change, the name is new to stakeholders and they do not know what the brand stands for. Values and image of the new brand are communicated to all stakeholders through an integrated marketing communications campaign. Daly and Moloney (2004) call complete change rebranding. Stuart and Muzellec (2004) suggest a continuum of corporate rebranding varying from evolutionary changes in slogan or logo only, to revolutionary change incorporating the elements of name, logo and slogan. They suggest that the types of changes made by corporate re-branders fall into three categories; name, logo, and slogan change. They suggest that permutations possible are a) name and logo, b) name, logo and slogan, c) logo only, d) logo and slogan, e) slogan only. They do not clarify why name only cannot change. According to them, change in only one of the elements will result in evolutionary change to the brand, whereas changing name, logo and slogan simultaneously will cause revolutionary change.” (Dalam perubahan yang lengkap, nama itu baru bagi pemangku kepentingan dan mereka tidak tahu seperti apa merek itu. Nilai dan citra merek baru dikomunikasikan ke semua pemangku kepentingan melalui kampanye komunikasi pemasaran terpadu. Daly dan Moloney (2004) memanggil rebranding perubahan yang lengkap. Stuart dan Muzellec (2004) mengemukakan sebuah

rangkaian rebranding perusahaan yang bervariasi dari perubahan evolusioner dalam slogan atau logo saja, terhadap perubahan revolusioner yang memasukkan unsur-unsur nama, logo dan slogan. Mereka menyarankan bahwa jenis perubahan yang dilakukan oleh perusahaan re-branding terbagi dalam tiga kategori; Nama, logo, dan slogan berubah. Mereka menyarankan bahwa permutasi mungkin adalah a) nama dan logo, b) nama, logo dan slogan, c) logo saja, d) logo dan slogan, e) slogan saja. Mereka tidak menjelaskan mengapa nama tidak bisa berubah. Menurut mereka, perubahan hanya pada satu elemen akan menghasilkan perubahan evolusioner pada merek, sedangkan mengganti nama, logo dan slogan secara bersamaan akan menyebabkan perubahan revolusioner.)"

Promosi yang dilakukan oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk dengan *personal selling* bertujuan untuk menciptakan efek kognitif, afektif dan konatif kepada masyarakat. Pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan.

Demi mencapai target penjualan yang berkesinambungan dengan peningkatan jumlah nasabah dan peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK) maka PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk dalam hal ini melibatkan karyawan untuk memperkenalkan dan menawarkan Program Hadiah Langsung kepada masyarakat maupun nasabah.

Personal Selling yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan membujuk nasabah agar bersedia menempatkan dananya untuk diikutsertakan Program Super Untung dengan menggunakan brosur yang ada serta simulasi penempatan dan sehingga nasabah mengerti, memahami

hingga akhirnya tertarik dan bersedia untuk mengikuti Program Super Untung.

Mengingat banyaknya bank-bank lain yang secara besar-besaran mengiklankan dan menjual produk serupa dengan Program Super Untung yang dirilis tahun 2014 milik BTN, maka diperlukan strategi dan penerapan *personal selling* dalam mempromosikan produk yang dijual dengan tepat sehingga tepat sasaran dan mencapai tujuan yaitu terciptanya penjualan dan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, dalam melakukan *personal selling* diharapkan memiliki keterampilan serta kemampuan untuk berkomunikasi yang baik sehingga nasabah tertarik dan dapat memahami penjelasan mengenai Program Super Untung.

Implementasi *personal selling* dalam melakukan promosi tahun 2014 yang akan dibahas secara lebih dalam pada penulisan kali ini. Mengingat, tahun 2014 inilah BTN merilis Program Super Untung sebagai upaya meningkatkan Dana Pihak Ketiga *retail*. Sehingga PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk dapat mengetahui dan mengevaluasi implementasi *personal selling* yang digunakan. Serta dapat mengalahkan kompetitor yang ada.

HASIL PENELITIAN

Penelitian mengenai strategi *personal selling* PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk dalam mempromosikan program Super Untung ini dilakukan pada 3 Agustus 2014 – 22 Agustus 2014. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam kepada nara sumber, observasi dan studi pustaka. Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber-sumber lain berupa data perusahaan yang peneliti gunakan sebagai pelengkap.

Langkah yang pertama kali dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui wawancara dengan nara sumber ahli dari PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk.

Persiapan Peronal Selling : Melakukan aktifitas *personal selling* terdapat tahapan yang mendahuluinya yaitu tahapan persiapan. Untuk mempersiapkan kegiatan *personal selling* perlu dilakukan sebuah analisa mengenai keadaan pasar untuk melihat persaingan. Hal ini berguna untuk memilih strategi promo apa yang paling tepat untuk dilakukan.

Persaingan dalam dunia perbankan dalam beberapa tahun terakhir sangat kompetitif dilihat dari banyaknya bank konvensional berdiri di Indonesia. Hal ini juga yang diraikan oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk. Seperti yang diungkapkan oleh *Assistant Manager Marketing Communication*:

“...Saat ini hampir seluruh bank konvensional banyak bermunculan untuk menghimpun dana masyarakat. Berbagai macam cara promosi dilakukan oleh tiap masing-masing bank agar masyarakat tertari untuk menyimpan dananya di bank. Inilah tantangan kita untuk bersaing dalam mendapat calon nasabah dengan program tabunganyang kita miliki..”

Bank konvensional memiliki peminat yang cukup banyak, salah satu buktinya adalah banyaknya *outlet* bank yang berdiri disetiap lokasi yang padat dilalui warga termasuk di pasar tradisional. Hal ini juga yang dirasakan oleh *Cash Office Head* Gandaria:

“...untuk dilokasi Arteri Pondok Indah saja sudah banyak terdapat *outlet* bank. Hal ini menandakan bahwa persaingan lembaga keuangan khususnya bank sangat ketat.”

Selain mengamati perandingan yang ada, analisa juga dilakukan terhadap kekuatan dan kelemahan produk yang dimiliki tiap bank. Pengetahuan mengenai kelebihan produk sangat penting, karena dengan mengetahui kelebihan produk yang akan ditawarkan seorang tenaga penjual dapat lebih menonjolkan kelebihan produk tersebut sehingga dapat menarik minat calon nasabah. Produk PT Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk khususnya Program

Super Untung mengandalkan hadiah motor Vespa yang sedang *booming* saat ini serta kecepatan dalam proses pemberian hadiah yang diberikan kepada nasabah, seperti yang diutarakan oleh Ibu Anggun:

“...Bank BTN harus bersaing dengan program bank lainnya. Program baru biasanya muncul dengan promosi besar-besaran dan semenarik mungkin. Satu hal yang menjadi kelebihan Bank BTN yaitu kita dapat memproses pemberian hadiah dengan cepat dan tanpa diundi juga hadiah motor vespa..”

Sedangkan disisi lain yang menjadi kelemahan Program Super Untung PT Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk adalah jumlah penempatan dana awal lebih besar dibandingkan dengan bank lain :

“...program Super Untung yang kita jual nominal awal penempatan dana cukup besar, tidak seperti bank lainnya. Selain itu, program super untung ini juga hanya dikhususkan untuk program tabungan saja sehingga calon nasabah tidak punya pilihan lain..”

Setelah melakukan analisa mengenai keadaan pasar dan kelebihan serta kekurangan produk, yang perlu dilakukan dalam tahapan persiapan ini adalah mempersiapkan sumber daya manusia untuk melakukan kegiatan promosi melalui *personal sellin*. Kegiatan *personal selling* di PT Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk dilakukan oleh kepala Kepala Kantor Kas (*Cash Office Head*). Persiapan yang perlu dilakukan terhadap seorang *Cash Office Head* yang akan melakukan kegiatan *personal selling* adalah persiapan mengenai pembekalan pengetahuan produk dan pelatihan kemampuan tenaga penjual dalam melakukan presentasi, negosiasi dan penjualan.

Pengetahuan produk harus benar-benar dikuasai oleh seorang tenaga penjual. Penguasaan produk akan memudahkan seorang tenaga penjual dalam menawarkan produk yang dipromosikan. Pengetahuan produk juga harus diimbangi

dengan kemampuan presentasi dalam menyampaikan informasi. Pemberian materi mengenai pengetahuan produk dan pelatihan presentasi, negosiasi serta kemampuan berjualan merupakan tanggung jawab perusahaan:

“...perusahaan wajib membekali tenaga penjual yang akan menawarkan program super untung dengan pengetahuan produk yang cukup melalui masa pendidikan atau pelatihan. Sehingga saat terjun langsung kelapangan para tenaga penjual telah memiliki kemampuan dan bekal dalam melakukan penjualan personal, selain tenaga penjual juga harus mampu untuk mempresentasikan produk yang ditawarkan..”

Berdasarkan kutipan dari hasil wawancara diatas, persiapan yang dilakukan oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk dalam implementasi *personal selling* untuk mempromosikan program Super Untung adalah dengan analia pasar. Berdasarkan hasil analisa tersebut, persaingan bank konvensional sangat kompetitif yaitu dengan banyaknya outlet bank serta program yang dipromosikan dengan sangat menarik. Namun, PT Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk tetap memanfaatkan peluang yang ada yaitu mengadakan program Super Untung dengan hadiah langsung.

Kelebihan program ini adalah pelayanan pada proses pemberian hadiah yang cepat dan tanpa diundi, sedangkan kelemahannya adalah program ini hanya diperuntukan bagi tabungan sehingga calon nasabah tidak memiliki banyak pilihan.

Persiapan yang dilakukan oleh tenaga penjual dalam melakukan kegiatan *personal selling* adalah dengan mengikuti pembekalan atau pelatihan yang diadakan oleh perusahaan untuk membekali tenaga penjual dalam melakukan presentasi, negosiasi dan penjualan.

Implementasi Personal Selling: *Personal selling* merupakan bagian dari bauran promosi. Dimana tujuan diadakannya

kegiatan promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan. Salah satu bagian dari kegiatan promosi adalah dengan cara *personal selling* yang merupakan bentuk penjualan langsung yang dilakukan dengan cara tatap muka dan saling berinteraksi.

Kegiatan *personal selling* merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif karena tenaga dapat secara langsung bertemu dengan target pasar ataupun sasaran dalam penjualan. Proses komunikasi yang berjalan dapat digunakan tenaga penjual untuk menginformasikan kelebihan maupun kekurangan dari produk yang ditawarkan maupun yang dijual baik kepada calon konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen. Sehingga dengan adanya kegiatan *personal selling* para tenaga penjual juga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada untuk membangun serta menjaga hubungan yang baik dengan para konsumen.

Dalam implementasinya, *personal selling* terdiri atas beberapa tahapan yang saling memiliki keterkaitan sebagai suatu kesatuan dan proses kerja yang harus dilalui tahap demi tahap oleh seorang tenaga penjual. Seorang tenaga penjual harus dirancang atau dipersiapkan dengan sebaik mungkin agar dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang akan dipromosikan dengan baik sehingga konsumen dapat memahami informasi yang disampaikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Marketing Communications Retail Funding & Services Division* cara yang dilakukan untuk mempersiapkan tenaga penjual, yaitu:

“Melalui pembuatan petunjuk penjualan, materi komunikasi dan coaching. Pelatihan dilakukan secara berulang baik melalui telepon, roleplay, dan kadang-kadang melalui video. Tujuan diadakan pelatihan atau sosialisasi kepada tenaga penjual adalah untuk menyamakan

pemahaman tentang program Super Untung”

Berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil wawancara di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebelum melakukan *personal selling* RFSD mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pelatihan melalui petunjuk penjualan, materi komunikasi dan *coaching* atau pelatihan yang dilakukan secara berulang. Metode pelatihan yang diberikan dapat dilakukan melalui telepon, *roleplay* atau peragaan langsung dengan skenario yang sudah disiapkan dan terkadang *Retail Funding & Services Division* memberikan video yang dapat disaksikan oleh tenaga penjual sebagai gambaran serta acuan dalam melakukan promosi program Super Untung.

Selain melakukan wawancara dengan RFSD, peneliti juga melakukan wawancara dengan *Cash Office Head* yang berperan sebagai tenaga penjual. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nurmaini, persiapan yang dilakukan sebelum mempromosikan atau memperkenalkan program Super Untung kepada Nasabah yaitu:

“Persiapan yang dilakukan sebagai bekal untuk memperkenalkan program Super Untung kepada Nasabah yaitu wajib menghadiri dan mengikuti setiap pelatihan yang diberikan oleh RFSD, selain itu juga harus rajin membaca penjelasan mengenai program Super Untung supaya dapat menguasai materi.”

Berdasarkan paparan tersebut menjelaskan bahwa pengetahuan tentang produk yang akan dipromosikan atau dijual harus dikuasai dengan cara memahami Program Super Untung melalui pelatihan yang diberikan oleh RFSD serta membaca materi program yang sudah diberikan.

Prospecting for Consumer: Langkah awal yang dilakukan dalam melakukan *personal selling* adalah dengan mengidentifikasi prospek atau calon pembeli. Pada tahapan ini dipaparkan mengenai identifikasi prospek atau calon pembeli mulai dari

menentukan segmentasi, seperti yang dipaparkan:

“Langkah awal yang dilakukan adalah menentukan segmentasi terhadap Program Super Untung yaitu berdasarkan demografis personal antara lain berdasarkan penghasilan nasabah perbulan mulai dari sekitar Rp 5.000.000,- keatas, single maupun sudah menikah, dan untuk semua gender serta tidak ada batasan umur. Selain itu kami juga membuat segmentasi berdasarkan gaya hidup nasabah yaitu untuk tingkat ekonomi menengah keatas, memiliki kepribadian yang loyal, fanatik terhadap suatu merk barang karena yang kami siapkan adalah vespa jadi segmentasi kami lebih mengarah ke pecinta vespa.”

Selain menentukan segmentasi pasar, RFSD juga menentukan target pasar atau memilih pasar sasaran untuk kegiatan *personal selling*, seperti berikut :

“Ketika kami sudah menentukan segmentasi pasar, maka kami melakukan pemilihan target pasar untuk kegiatan *personal selling* yaitu dengan melakukan penyortiran data nasabah dapat dilihat dari penghasilan perbulan, jenis pekerjaan, hobi maupun gaya hidup. Target pasar kami adalah pensiunan PNS, pecinta vespa, kaum muda usia sekitar 23 tahun keatas, pencinta barang antik serta nasabah yang memiliki saldo diatas Rp 100.000.000,-.”

Tahapan *prospecting for consumer* ini, RFSD juga menentukan *positioning* yaitu mencoba menempatkan produk yang ditawarkan pada benak konsumen dengan ciri-ciri yang membedakan dengan produk lainnya. Seperti yang diutarakan bagian *personal selling*:

“*Positioning* yang kami ciptakan dan berusaha kami tanamkan dibenak para nasabah maupun calon nasabah yaitu bahwa hadiah yang diberikan oleh BTN merupakan hadiah yang nominalnya besar, tanpa diundi dan hadiah yang digunakan dalam jangka panjang yaitu kendaraan roda dua dimana motor vespa saat ini sedang digandrungi oleh hampir

semua masyarakat baik tua maupun muda, perempuan maupun laki-laki.”

Berdasarkan pernyataan Ibu Anggun, BTN membangun citra dan membentuk *mindset* nasabah maupun masyarakat yaitu dengan menabung di Bank BTN, maka secara langsung dan tanpa diundi dapat memperoleh hadiah berupa motor Vespa Piaggio.

Prospek atau calon pembeli dikemukakan: *“Program Super Untung ditargetkan kepada para pensiunan PNS, pecinta Vespa, pecinta barang antik, nasabah yang memiliki jiwa muda dan nasabah yang memiliki saldo diatas Rp 100.000.000,- (seratus juta rupiah), maka saya mulai mengumpulkan data nasabah yang memiliki profil seperti itu. Jadi langkah awalnya adalah pengumpulan data melalui CIF (Customer Information File) yang dapat dilihat dari greenscreen yang akan diprospek terlebih dahulu.”*

Pernyataan yang disampaikan oleh bagian personal selling sudah cukup menjelaskan bahwa sebagai tenaga penjual, langkah awal yang dilakukan yaitu mengumpulkan data calon pembeli yang didapat dari sistem *greenscreen* atau calon nasabah hingga data yang sudah menjadi nasabah sesuai dengan segmentasi dan target pasar yang dijelaskan oleh Ibu Anggun.

Berdasarkan penjelesan diatas dikatakan bahwa pada tahapan ini *segmenting, targeting and positioning* sangat penting sebagai langkah awal dalam kegiatan *personal selling*. Target pasar Program Super Untung adalah individu yang merupakan pensiunan PNS, pecinta vespa atau dapat dikatakan hobi dengan motor vespa, individu yang gemar terhadap barang antik dengan kata lain menyukai barang yang tidak pasaran, memiliki jiwa muda serta nasabah yang memiliki saldo diatas Rp 100.000.000,- (seratus juta rupiah). Dengan begitu, tenaga penjual dapat memulai melakukan *personal selling* untuk mempromosikan Program Super Untung serta menempatkan program Super

Untung sebagai program menabung yang menguntungkan bagi nasabah karena berhak mendapatkan hadiah motor vespa tanpa diundi.

Opening the Relationship: Setelah melakukan tahapan *Prospecting for Costumer*, tahapan berikutnya adalah dengan melakukan pendekatan awal terhadap nasabah yang diprospek. Berikut penuturan Ibu Nurma mengenai pendekatan awal terhadap calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah, yaitu:

“Langkah awalnya, saya cari tahu informasi tentang nasabah dan menentukan siapa yang akan diprospek. Setelah saya mendapatkan data nasabah yang diambil dari greenscreen maupun calon nasabah, saya melakukan pendekatan dengan cara menelepon apabila yang bersangkutan tidak berdekatan dengan lokasi saya maksudnya disini adalah calon nasabah ataupun nasabah yang tidak datang ke outlet secara langsung. Namun apabila ada calon nasabah atau nasabah yang datang ke outlet, saya langsung berikan brosur serta simulasi Program Super Untung.”

Dari penjelasan nara sumber diatas, maka penulis dapat memaparkan bahwa untuk memulai interaksi dengan nasabah prospek, seorang tenaga penjual harus menyiapkan data yang akan dihubungi. Berdasarkan tahapan sebelumnya, tenaga penjual menggunakan data hasil dari identifikasi nasabah yang dapat diprospek atau ditawarkan Program Super Untung yang diperoleh melalui CIF (*Customer Information File*) yang dapat diakses melalui greenscreen SIBS (*Silverlake Integrated Banking System*).

Data yang sudah diperoleh dari greenscreen system milik Silverlake, digunakan tenaga penjual untuk dapat menghubungi melalui telepon untuk nasabah yang tidak *visit* ke outlet. Namun, bagi nasabah maupun bukan nasabah yang berada di outlet Bank tenaga penjual

langsung memberikan brosur serta simulasi Program Super Untung.

Kegiatan *personal selling* ini merupakan penjualan langsung dari perusahaan yang diwakili oleh Ibu Nurmaini sebagai tenaga penjual kepada konsumen yaitu nasabah BTN maupun calon nasabah sehingga tenaga penjual secara langsung dapat berinteraksi kepada tiap nasabah secara personal. Pada tahapan ini, tenaga penjual sudah memulai membina hubungan kepada nasabah maupun calon nasabah.

Selain itu, pada tahapan ini juga tenaga penjual dapat secara langsung merasakan respon pertama yang diberikan oleh nasabah maupun nasabah prospek pada saat Ibu Nurma menghubungi melalui telepon maupun pada saat Ibu Nurma memberikan brosur serta simulasi sekaligus menawarkan Program Super Untung. Berdasarkan respon inilah, tenaga penjual dapat menganalisa serta mengklasifikasikan nasabah maupun calon nasabah yang dapat ditindaklanjuti ketahapan berikutnya.

Weitz (1999:241) says : "Sales people play a key role in the formation of long term buyer-seller relationship: As the primary link between the buying and selling firms, they have considerable influence on the buyer's perception of the seller's-reliability and the value of the seller's service and consequently the buyer's interest in continuing the relationship (Biong and Scnes, 1996)." (Orang-orang penjualan memainkan peran kunci dalam pembentukan hubungan pembeli-seler jangka panjang: Sebagai hubungan primari antara perusahaan jual beli, mereka memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi pembeli terhadap keandalan dan nilai penjual dari layanan penjual dan akibatnya Minat pembeli untuk melanjutkan hubungan (Biong dan Scnes, 1996).)”

Qualifying the Prospect: Setelah melakukan kualifikasi nasabah maupun

calon nasabah yang dapat digali lebih dalam, maka pada tahapan ini tenaga penjual berusaha untuk membuat janji untuk mempresentasikan penjualan atau promosi serta menjelaskan lebih rinci mengenai produk yang dipromosikan yaitu: *“Seusai saya menghubungi nasabah prospek melalui telepon maupun nasabah yang langsung datang ke outlet dengan memberikan brosur, apabila yang bersangkutan merespon positif dan menunjukkan sikap terbuka serta tertarik terhadap Program Super Untung, maka saya langsung menawarkan dan menanyakan waktu yang lebih leluasa untuk penjelasan lebih rinci mengenai Program Super Untung”*

Paparan diatas menjelaskan bahwa pada tahapan ini tenaga penjual berusaha untuk lebih mendekatkan diri lagi kepada calon nasabah atau nasabah prospek untuk menjelaskan lebih dalam mengenai Program Super Untung dengan cara berusaha mengatur waktu untuk melakukan presentasi.

Presenting the Sales Message: Presentasi merupakan inti dari proses penjualan, melalui presentasi tenaga penjual dapat memberikan informasi dengan jelas kepada nasabah prospek tanpa harus meremehkan pihak lain. Berikut pemaparan hasil wawancara dengan Ibu Nurmaini:

“Jika saya sudah deal dengan nasabah prospek untuk melakukan presentasi, saya mempersiapkan materi presentasi ringkas dan semenarik mungkin, supaya nasabah prospek tidak bosan dan mudah memahami materi yang saya sampaikan. Selain itu, saya juga harus menjaga sikap jangan sampai saya menjatuhkan kompetitor ataupun meremehkan kompetitor. Pengusaan produk juga sangat penting dalam melakukan presentasi kepada nasabah dan dilengkapi dengan teknik presentasi yang tidak membosankan. Sesekali saya memberikan kesempatan kepada nasabah

untuk mengajukan pertanyaan atau ingin merespon perkataan yang saya utarakan.”

“Attitude dalam melakukan penjualan itu yang harus lebih diperhatikan. Tidak boleh kasar bahkan sampai memaksa nasabah prospek untuk mengikuti Program Super Untung. Jadi, tenaga penjual juga harus menguasai konten produk dan memiliki taktik khusus untuk dapat mengambil hati nasabah yang bersangkutan dengan harapan nasabah tersebut bersedia untuk mengikuti Program Super Untung”

Dari penjabaran diatas, menjelaskan bahwa dalam melakukan presentasi dihadapan nasabah prospek, tenaga penjual harus memperhatikan etika dalam berbicara dan tetap mengedepankan profesionalisme dalam bekerja. Tenaga penjual juga harus menyampaikan materi bahasan dengan cara yang sederhana namun mudah dipahami oleh nasabah prospek. Kemampuan penguasaan materi mengenai Program Super Untung harus mendalam guna kelancaran proses tanya jawab antara tenaga penjual dengan nasabah prospek.

Tenaga penjual juga harus sangat berhati-hati dalam melakukan presentasi yaitu tenaga penjual tidak boleh menjatuhkan kompetitor ataupun meremehkan kompetitor. Bahasa ataupun *gesture* tubuh harus tetap sopan, misalnya bahasa yang digunakan tidak boleh kasar dan posisi ataupun sikap saat melakukan presentasi juga harus tetap mengedepankan kesopanan. Hal yang terpenting bagi tenaga penjual adalah kemampuan tenaga penjual dalam berkomunikasi terhadap nasabah serta pengetahuan produk yang akan dijelaskan.

Pengetahuan produk inilah yang menjadi dasar dan hal yang utama bagi tenaga penjual dalam melakukan kegiatan *personal selling* karena melalui *personal selling* tenaga penjual dapat sesering mungkin membujuk serta meyakinkan nasabah maupun calon nasabah untuk bersedia ikut serta dalam Program Super

Untung yang diadakan oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk.

Closing the Sales ; Tahapan ini merupakan tahapan penentuan atau kesepakatan yang tercipta antara tenaga penjual dengan nasabah prospek. Setelah melewati tahapan mempresentasikan produk yang akan dijual, tenaga penjual mulai memastikan kesepakatan, seperti yang dijelaskan:

“Setelah melakukan presentasi, saya memberikan kesempatan kepada calon nasabah untuk mengajukan pertanyaan mengenai materi yang sudah disampaikan. Pada tahapan inilah saya dapat mengetahui keperluan serta keinginan calon nasabah. Dari setiap pertanyaan yang diajukan oleh calon nasabah saya gunakan sebagai clue untuk dapat melakukan negosiasi kepada calon nasabah.”

“Pada momen ini, tenaga penjual dapat langsung memastikan sembari membujuk calon nasabah untuk melakukan pembelian atau keikutsertaan program. Perlu ditekankan pada tahapan ini tenaga penjual harus tetap memperhatikan etika dalam berjualan, serta tidak boleh memaksa calon nasabah sehingga menyebabkan nasabah merasa tidak nyaman dan mengakibatkan gagalnya keberhasilan penjualan.”

Berdasarkan penjabaran diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keberhasilan penjualan dimulai dari target naabah yang tepat serta kemampuan tenaga penjual dalam menyampaikan pesan serta etika yang dimiliki oleh tenaga penjual. Sehingga dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi calon nasabah serta dapat meyakinkan calon naabah mengenai ketersediaan barang dan komitmen yang diberikan dari pihak tenaga penjual.

Servicing the Account: Setelah terciptanya penjualan dan pembelian pada tahapan *closing the sales*, tidak berarti tugas tenaga penjual sudah selesai. Namun, tenaga penjual harus tetap melakukan pemeliharaan *after sales*. Hal yang

dilakukan sebagai tenaga penjual berdasarkan pernyataan berikut:

"...dengan terjadinya penjualan dan pembelian tidak berarti tugas saya sebagai tenaga penjual sudah selesai, namun saya harus tetap memantau proses pemesanan barang, ketersediaan barang, kemudian syarat-syarat sudah lengkap atau belum hingga barang yang dipesan sudah siap untuk diantarkan ke rumah nasabah hingga nasabah yang bersangkutan sudah menerima barang yang sesuai dengan pesanan"

"Pada tahapan ini tenaga penjual harus tetap melakukan komunikasi dan kordinasi kepada RFSD, karena vespa dapat disediakan oleh RFSD namun apabila ketersediaan barang di RFSD kosong, maka dengan adanya kordinasi, tenaga penjual dapat secara langsung memesan vespa yang diinginkan oleh nasabah melalui dealer vespa resmi. Selain itu, kami juga menyiapkan souvenir lainnya sebagai tanda ucapan terima kasih kepada nasabah yang telah bersedia ikut program serta percaya untuk menempatkan dananya kepada kami pihak BTN."

Namun terkadang apa yang terjadi dilapangan tidak selalui sesuai dengan perkiraan para tenaga penjual, seperti yang dipaparkan oleh Ibu Nurmaini: *"Kami juga bertanggungjawab atas kondisi barang yang akan diperoleh oleh nasabah, kecuali misalnya nasabah tersebut membutuhkan motor secara mendesak, kemudian bersedia untuk mencari sendiri motor yang diinginkan namun yang melakukan pembayaran tetap kami pihak BTN. Nah, kondisi barang tersebut diluar tanggungjawab kami. Namun kami tetap membantu nasabah tersebut untuk mendapatkan motor yang diinginkan, soalnya kan dananya sudah masuk di BTN."*

Layanan tersebut diberikan dengan tujuan agar nasabah merasa diperhatikan serta dipenuhi setiap kebutuhannya. Sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan tenaga penjual dan tetap setia serta percaya

terhadap perusahaan. Melalui pelayanan yang maksimal maka secara tidak langsung tenaga penjual sudah mempromosikan perusahaan kepada para nasabah:

"Bagi kami suatu kebanggaan apabila ada nasabah yang bersedia menempatkan dananya salah satunya yaitu dengan mengikuti Program Super Untung. Oleh karena itu, sesuai dengan pedoman kerja Bank BTN yaitu pelayanan prima yang diberikan kepada nasabah. Apapun yang dibutuhkan oleh nasabah demi mendapatkan haknya, kami harus siaga untuk melayani"

Pembahasan: Pengumpulan data-data hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan para narasumber yaitu Ass. Manager Marketing Communication dan Cash Office Head yang berperan langsung sebagai tenaga penjual tatap muka (*personal selling*), Ibu Anitan sebagai nasabah yang mengikuti Program Super Untung serta pengumpulan data dari PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk yang menjelaskan secara terperinci mengenai permasalahan yang menjadi objek penelitian dan menganalisa semua data penelitian sesuai dengan fakta yang sebenarnya secara keseluruhan berhubungan dengan bagaimana implementasi *personal selling* PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk dalam mempromosikan Program Super Untung kepada nasabah maupun calon nasabah pada tahun 2014.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi *personal selling* yang dilakukan oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk dalam mempromosikan Program Super Untung telah menjalankan komunikasi pemasaran sesuai dengan tahapan dan disesuaikan dengan keadaan perusahaan.

Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara *personal selling* harus dilandasi pada hasil analisa yang telah dilakukan oleh perusahaan. Analisa tersebut dilakukan baik dari internal maupun eksternal yaitu pasar sasaran.

Analisa internal yaitu dengan menggali kelebihan maupun kekurangan produk yang dijual. Kelebihan program Super Untung yaitu hadiah motor vespa tanpa diundi, sedangkan kekurangannya adalah program ini hanya diperuntukan untuk produk tabungan sehingga nasabah tidak mendapatkan banyak pilihan bentuk penempatan dananya. Analisa eksternal yaitu dengan menganalisa kebutuhan pasar dan persaingan yang muncul.

Setelah dilakukan analisa terhadap produk yang akan ditawarkan, kemudian tahapan berikutnya adalah membahas secara mendetail mengenai analisa implementasi *personal selling* yang dilakukan oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk dalam mempromosikan Program Super Untung. Analisa tersebut dijelaskan berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan difokuskan pada langkah-langkah *personal selling* yang dikemukakan oleh Churchill, Ford dan Walker. Penerapan *personal selling* harus dilakukan secara sistematis. Begitu juga pembahasan yang dilakukan oleh penulis yaitu sesuai dengan tahapan tersebut sehingga diharapkan terjadi suatu pembahasan yang sistematis dan terarah.

Maka dengan mengacu pada teori yang dijelaskan Churchill, Ford dan Walker bahwa tahapan proses penjualan adalah sebagai berikut: (1) *Prospecting for Consumer* (2) *Opening the Relationship* (3) *Qualifying the Prospect* (4) *Presenting the Sales Message* (5) *Closing the Sales* (6) *Servicing the Account*

Dapat dilihat bahwa strategi *personal selling* yang dilakukan PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk sesuai dengan yang dijabarkan dalam teori tersebut dengan enam langkah yang kesemuanya dilakukan dalam mempromosikan Program Super Untung. Berikut pembahasannya:

Mengidentifikasi prospek atau calon pembeli merupakan langkah yang sangat penting dan sangat mempengaruhi keputusan dalam melakukan *personal selling* dalam kegiatan promosi dengan tujuan tercapainya penjualan. Dalam hal ini

tenaga penjual menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap Program Super Untung.

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik Tjiptono (2008:22). Segmentasi Program Super Untung yaitu berdasarkan demografis personal antara lain berdasarkan penghasilan nasabah perbulan mulai dari sekitar Rp 5.000.000,- keatas, *single* maupun sudah menikah, dan untuk semua gender serta tidak ada batasan umur. Selain itu kami juga membuat segmentasi berdasarkan gaya hidup nasabah yaitu untuk tingkat ekonomi menengah keatas, memiliki kepribadian yang loyal, fanatik terhadap suatu merk barang karena yang kami siapkan adalah vespa jadi segmentasi kami lebih mengarah ke pecinta vespa.

Selain segmentasi, target pasar juga harus diperhatikan oleh tenaga penjual. Target pasar atau *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran Tjiptono (2008:41). Setelah menentukan segmentasi prospek maka target yang akan prospek adalah nasabah pensiunan PNS serta yang memiliki hobi motor *matic*, pecinta vespa, menyukai barang unik dan antik, serta memiliki jiwa muda dan memiliki saldo diatas Rp 100.000.000,- (seratus juta rupiah).

Adanya target pasar, diharapkan hal tersebut dapat mempermudah tenaga penjual dalam melakukan *personal selling* sehingga sudah memiliki fokus penjualan. Target pasar yang ditetapkan merupakan petunjuk untuk tenaga penjual dalam melakukan kegiatan *personal selling*. Tenaga penjual harus mampu melakukan pendekatan kepada target pasar agar dapat maju ketahapan berikutnya.

Selain menentukan *segmenting* dan *targeting*, perusahaan juga menentukan *positioning*, yaitu citra atau persepsi yang ingin ditanamkan dibenak nasabah sebagai *top of mind* dari para nasabah prospek yang memilih berinvestasi serta mendapatkan keuntungan yang menarik dengan mengikuti Program Super Untung, selain berinvestasi nasabah juga dapat menyalurkan hobi dengan mendapatkan hadiah berupa kendaraan Vespa tanpa undi.

Pada tahapan ini, *segmenting*, *targeting* dan *positioning* menjadi landasan dalam memprospek nasabah untuk ditawarkan Program Super Untung. Berdasarkan klasifikasi yang udah ditentukan, maka tenaga penjual dapat menjalankan aktivitas *peronal selling* yang tepat sasaran.

Tahapan proses *personal selling* berikutnya adalah *opening the relationship* dimana setelah tenaga penjual sudah menentukan target yang akan ditawarkan, maka tenaga penjual harus memulai untuk menciptakan hubungan atau komunikasi kepada nasabah prospek. Disinilah awal mulanya untuk memulai interaksi. Sebelum memulai interaksi kepada nasabah prospek, tenaga penjual harus mempelajari dan menggali informasi yang mendalam yang berhubungan dengan nasabah prospek, misalnya mencari tahu mengenai hobi, usia, pendapatan per bulan, alamat rumah serta perusahaan tempat bekerja.

Seluruh data tersebut dapat dikumpulkan melalui CIF (*Customer Information File*) yang sudah tersedia pada sistem yang digunakan oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Melalui sistem *greenscreen* tenaga penjual dapat memperoleh data nasabah yang memiliki saldo mulai dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) atau lebih. Sehingga, mempermudah tenaga penjual untuk melakukan pemetaan nasabah yang akan diprospek untuk mengikuti Program Super Untung.

Data tersebut merupakan informasi yang dapat digunakan sebagai acuan atau petunjuk guna mempermudah tenaga penjual dalam melakukan *personal selling*. Berdasarkan data tersebut, tenaga penjual dapat mengetahui serta mengenali nasabah prospek. Keseluruhan data tersebut dapat diperoleh melalui data CIF (*Customer Information File*) yang terdapat di system maupun di data dokumen yang sudah ada pada tiap outlet kantor. Setelah data tersebut terkumpul, tenaga penjual dapat dengan segera menentukan nasabah prospek yang akan dihubungi melalui telepon maupun email. Apabila terdapat nasabah yang datang langsung ke outlet bank, maka yang dilakukan oleh tenaga penjual adalah memberikan brosur serta simulasi singkat mengenai Program Super Untung.

Tujuan dengan diberikannya brosur Program Super Untung kepada nasabah maupun non nasabah yang datang langsung ke outlet untuk melakukan transaksi adalah untuk menciptakan *awareness* terhadap Program Super Untung, karena dengan demikian secara tidak langsung tenaga penjual sudah mempromosikan atau memperkenalkan Program Super Untung kepada nasabah maupun non nasabah dengan harapan yang bersangkutan tertarik dan berminat untuk mengetahui Program Super Untung lebih dalam.

Hal tersebut yang dilakukan oleh tenaga penjual terhadap nasabah maupun nasabah yang secara langsung datang ke outlet. Berbeda dengan dengan nasabah maupun non nasabah yang tidak datang secara langsung ke outlet bank. Tenaga penjual secara langsung menghubungi nasabah prospek melalui telepon untuk memperkenalkan Program Super Untung. Tidak sedikit nasabah prospek yang ingin disampaikan melalui email. Apabila permintaan nasabah prospek yang bersangkutan menginginkan informasi Program Super Untung disampaikan melalui email pribadinya, maka tenaga penjual akan menyampaikan informasi tersebut melalui email. Itulah rangkaian

aktivitas yang dilakukan dalam tahapan *opening the relationship*.

Memulai untuk menciptakan suatu interaksi dengan nasabah prospek yang dilakukan oleh tenaga penjual baik melalui telepon maupun email sudah terlaksana pada tahapan sebelumnya, maka pada tahapan ini tenaga penjual mulai menyimpulkan hasil atau respon yang diberikan oleh nasabah prospek mengenai Program Super Untung.

Pada tahap ini, tenaga penjual harus yakin terhadap nasabah prospek yang benar-benar tertarik terhadap Program Super Untung, yakin bahwa nasabah prospek tersebut serius menanggapi tawaran Program Super Untung sehingga tenaga penjual dapat tepat sasaran dalam melaksanakan proses *personal selling* serta yakin bahwa *personal selling* yang dilakukan menguntungkan perusahaan.

Tenaga penjual melakukan pengklasifikasian yang lebih sempit lagi, maksudnya adalah dari sekian jumlah awal nasabah prospek yang dihubungi melalui telepon maupun email, tenaga penjual mendapatkan berbagai macam timbal balik atau respon yang diberikan. Berdasarkan tahapan sebelumnya, pada tahapan ini tenaga penjual sudah mengetahui kebutuhan ataupun minat yang dimiliki oleh nasabah maupun nasabah prospek. Bagi nasabah prospek yang merespon positif dan membutuhkan informasi lebih mendalam. Kemudian tenaga penjual mengatur jadwal untuk pertemuan dimana pada pertemuan tersebut tenaga penjual akan menjelaskan lebih jelas mengenai Program Super Untung.

Tahapan ini merupakan tahapan inti dari proses *personal selling*. Tenaga penjual menyampaikan berbagai macam informasi mendalam mengenai Produk Super Untung terkait dengan ketentuan, jenis hadiah, persyaratan dan kelengkapan data yang diperlukan untuk Program Super Untung hingga konsekuensi yang diterima nasabah prospek apabila terjadi pembatalan keikutsertaan program.

Presentasi merupakan salah satu cara terpenting dalam melakukan promosi <http://iceinspirasi.blogspot.com/2009/12/tujuan-presentasi.html>, tenaga penjual harus memperhatikan tujuan dari presentasi adalah: (a) Menyampaikan informasi (b) Meyakinkan pendengar (c) Menghibur pendengar (d) Memotivasi dan menginspirasi pendengar untuk melakukan suatu tindakan (e) Melakukan penjualan (f) Membuat suatu ide atau gagasan (g) Menyentuh emosi pendengar (h) Memperkenalkan diri

Tahapan ini bertujuan untuk melakukan komunikasi kepada nasabah prospek agar mereka mengetahui Program Super Untung hingga berminat untuk mengikuti Program Super Untung. Pada tahapan ini orang tenaga penjual harus memiliki serta mengetahui teknik dasar presentasi <http://ahlipresentasi.com/cara-melakukan-teknik-teknik-presentasi-penjualan-yang-efektif/> agar menciptakan daya persuasif, seperti berikut : (1) Tidak ada seseorang yang akan berminat pada isi presentasi jika anda menyampaikannya dengan ragu-ragu dan tidak lancar. Oleh karena itu, sebelum anda memulai sebuah Presentasi Penjualan, usahakan untuk memahami dengan pasti materi yang ingin anda sampaikan. (2) Pelajari hingga mendetail mengenai hal-hal yang berkaitan dengan materi presentasi. Setelah menguasai materi presentasi, anda harus melatih diri agar lancar dalam menyampaikan materi yang ingin disampaikan. Latihlah hingga anda benar-benar menguasainya. Hindari memeriksa catatan atau membuat note karena itu sangat tidak profesional dan menunjukkan bahwa anda tidak siap. (3) Presentasi yang bagus haruslah memiliki alur yang tepat. Untuk Presentasi Penjualan dengan tujuan untuk menjual produk, alur yang tepat adalah dengan mulai mengutarakan masalah. (4) Setelah anda mengutarakan masalah, anda bisa mulai dengan melakukan presentasi produk yang bisa mengatasi masalah tersebut. Pada bagian

penutup, anda bisa mengutarakan berbagai keunggulan tambahan dari produk tersebut. Poin terpenting adalah bagaimana membuat audience percaya bahwa produk anda dapat memecahkan persoalan yang anda kemukakan di awal. (5) Seseorang cenderung lebih percaya pada kawan yang sudah dikenal daripada pada orang asing yang baru saja dikenal. Oleh karena itu anda harus bisa mencairkan suasana agar presentasi anda tidak terasa kaku dan membosankan. Untuk mencairkan suasana, anda bisa menggunakan humor atau *joke*. (6) Waktu yang tepat untuk melontarkan humor adalah di awal-awal presentasi. Buatlah *audience* menjadi rileks dengan humor anda di awal-awal agar mereka bisa lebih mendengarkan anda. (7) Penampilan juga harus anda perhatikan. Berpakaianlah yang rapi dan mencerminkan produk yang ingin anda jual. Mulai atur penampilan anda dari mulai potongan rambut, kebersihan wajah, make up jika anda wanita, busana yang anda kenakan, hingga kebersihan kuku. Tampilkan kesan kesuksesan pada diri anda karena orang biasanya akan lebih senang membeli dari seorang pemenang. (8) Jangan hanya menjelaskan secara verbal mengenai produk yang ingin anda jual. Kebanyakan orang akan lebih mudah menerima penjelasan yang disertai dengan gambar atau benda nyata. Maka anda bisa menggunakan alat bantu visual berupa gambar-gambar, *power point*, selebaran artikel mengenai kelebihan produk, hingga memberikan produk yang anda jual untuk diamati oleh *audience*. Beberapa demonstrasi yang unik dan menarik akan lebih menarik perhatian *audience*.

Selain dari kedelapan teknik dasar yang harus diperhatikan dalam melakukan presentasi, tenaga penjual juga diwajibkan memiliki *attitude* dalam bersikap dan berbicara misalnya dalam penggunaan bahasa. Tenaga penjual juga tidak diperkenan menjatuhkan produk pesaing demi mendapat perhatian dari nasabah prospek. Namun, tenaga penjual harus menguasai penuh mengenai Program

Super Untung agar nasabah prospek juga memperoleh keyainan terhadap produk yang akan digunakan.

Proses presentasi yang berlangsung tentunya tidak bersifat satu arah, namun menciptakan komunikasi dua arah dimana nasabah prospek diberikan kesempatan untuk bertanya. Pada setiap pertanyaan yang diajukan oleh nasabah prospek, hal tersebut merupakan peluang emas bagi tenaga penjual untuk mengetahui hal apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah prospek. Sehingga tenaga penjual dapat lebih mudah membujuk nasabah prospek untuk menempatkan dananya dan mengikuti Program Super Untung tanpa dengan menggunakan kekerasan dan pemaksaan. Hal terpenting yang dilakukan oleh tenaga penjual adalah menekankan sisi manfaat dan nilai yang menjadi orientasi pelanggan.

Tahapan ini merupakan kesepakatan akhir untuk pembelian. Setelah nasabah prospek mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban dari setiap pertanyaan yang diutarakan serta melewati proses negosiasi maka nasabah prospek tentunya akan mempertimbangkan mengenai keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor tertentu (Kotler, 2007:76), yaitu: (1) Pengaruh Budaya; Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli. (2) Pengaruh Sosial; Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen. (3) Pengaruh Pribadi; Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai. (3) Pengaruh Psikologis; Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi,

proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Keputusan yang diambil oleh nasabah prospek tentunya berdasarkan faktor-faktor diatas. Sesuai dengan segmentasi dan target pasar yang sudah ditentukan pada tahap awal bahwa Program Super Untung ini membidik setiap nasabah maupun non nasabah yang memiliki dana maupun saldo minimal Rp 100.000.000,- (seratus juta) tanpa diblokir dan memiliki hobi unik, klasik , pecinta vespa serta memiliki jiwa muda. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh pribadi, sosial serta pengaruh psikologis sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan.

Saat nasabah prospek sudah memutuskan untuk bersedia mengikuti Program Super Untung dengan menempatan dana sesuai ketentuan dan bersedia untuk diblokir, maka pada saat itu juga nasabah prospek harus menandatangani surat pernyataan serta berhak untuk menyampaikan jenis hadiah yang diinginkan misalnya mengenai warna barang, kelengkapan barang serta proses pengirimman barang hingga sampai ditangan nasabah.

Hal tersebut tentunya harus sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Baik pihak tenaga penjual maupun nasabah. Perlu diketahui, tenaga penjual yang dimaksud adalah *Cash Office Head* maupun *Sub Branch Office Head* yang kemudian dibantu oleh bagian operasional.

Tindak lanjut serta pemeliharaan terhadap nasabah sangat diperlukan untuk mengetahui dan memastikan proses pengiriman serta penerimaan barang. Tenaga penjual harus tetap memantau proses pengiriman hingga barang tersebut terima langsung oleh nasabah. Selain itu tenaga penjual juga menjadwalkan pertemuan maupun menghubungi melalui telepon mengenai respon nasabah yang berhubungan dengan tingkat kepuasan nasabah. Apabila, terjadi hal yang tidak sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan pada tahapan *closing the sales*

maka tenaga penjual harus bertanggungjawab penuh dalam memberikan solusi guna menjaga hubungan baik serta memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabah.

Selain itu, tenaga penjual juga tetap melakukan pemeliharaan terhadap nasabah yang bersangkutan. Hal yang dilakukan antara lain, menanyakan kondisi barang apakah ada kendala, kemudian memberikan bingkisan saat hari ulang tahun serta hari raya. Hal tersebut senantiasa dilakukan untuk mempertahankan serta memberikan penghargaan kepada nasabah yang sudah bersedia menempatan dana serta mempercayai PT Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip and Garry Armstrong. *Principle of Marketing*. Cetakan kesepuluh. New Jersey: Prentice Hall. 2002
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Muchina. Caroline Muthoni and Barrack Okello, Influence of Personal Selling on Brand Performance of Retail Shoe Companies in Nairobi Central Business District DOI: *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences May 2016, Vol. 6, No. 5 ISSN: 2222-6990* DOI: 10.6007/IJARBS/v6-i5/2113 URL: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i5/2113>
- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005

Tjiptono dan Chandra. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta:ANDI.

<http://iceinspirasi.blogspot.com/2009/12/tujuan-presentasi.html>

diakses pada 15 September 2014 pukul 18.35

Cara Melakukan Teknik-Teknik Presentasi Penjualan Yang Efektif

<http://ahlipresentasi.com/cara-melakukan-teknik-teknik-presentasi-penjualan-yang-efektif/>

diakses pada 15 September 2014 pukul 19.10 wib

Weitz; Barton A, Kevin D Bradford, Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective *Academy of Marketing Science. Journal*; Spring 1999; 27, 2; ABI/INFORM Global pg. 241, https://www.google.com/search?client=firefox-b&q=personal+selling+journal.pdf&oq=personal+selling+journal.pdf&gs_l=psy-b.3..0i22i30k1.9165.10378.0.11204.4.4.0.0.0.333.850.2-2j1.3.0....0...1.1.64.psy-ab..1.3.843.Xka8Rwg9MOE